

УДК 339.56.055

**Іорданов А. Ю.
Несен Л. М.**

СУЧАСНЕ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПАТ «АВАНГАРД»)

Вінницький національний технічний університет

Анотація

На прикладі ПАТ «Авангард» розглянуто основні методи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства та шляхи масштабування на іноземні ринки; наведена стратегія щодо виходу на китайський ринок з метою реалізації продукції через спільне підприємство з Cal-Maine foods.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, зовнішньоекономічні зв'язки, експортно-імпортні операції, ліквідність, масштабування.

Abstract

The paper considers the basic techniques for international management operations of the company as well as scale up methods applied to the foreign markets. Besides, it has been developed a strategy on entering the Chinese egg market through a joint venture with Cal-Maine foods.

Keywords: foreign economic activity, international trade, foreign economic relations, import-export operations, liquidity, scalability.

Вступ

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності – суттєвий чинник підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні окремих підприємств, так і в масштабах усієї країни. Нині в середньому кожен третій український продукт або послуга реалізуються за допомогою зовнішніх економічних зв'язків, що відіграють помітну роль у національній економіці, та істотно впливають на темпи і пропорції економічного зростання, створення конкурентного ринкового середовища і на весь системний трансформаційний процес.

Дослідження проблем розвитку та оцінки зовнішньоекономічної діяльності знайшли відповідне відображення в наукових працях таких відомих учених-економістів, як А. П. Баскакова, Л. Головка, О. Гребельника, С. Гринкевича, Л. Дідківської, Г. Дроздової, Л. Швайка та ін. Проте підходи до вимірювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності залишаються дискусійними, що і обумовлює потребу у подальших дослідженнях.

Результати дослідження

Зовнішньоекономічна діяльність - це сукупність методів і засобів торговельно-економічної, науково-технічної співпраці, валютно-фінансових і кредитних відносин із зарубіжними країнами.

ПАТ «Авангард» експортує свою продукцію до багатьох країн світу, але завжди шукає нові ринки збуту, особливо після того, як Росія закрила свій ринок для українських підприємств. Пропонується вийти на ринок Китаю, враховуючи попит на продукцію підприємства в цій країні та збільшення середнього класу, який може дозволити собі якісну продукцію[1].

Головними мотивами використання Спільного підприємства як стратегії виходу на зарубіжний ринок для ПАТ «Авангард» є: зниження капітальних витрат та ризику при створенні нових потужностей; придбання джерел сировини або нової виробничої бази; розширення діючих виробничих потужностей; можливість уникнення циклічності або сезонної нестабільності виробництва; пристосування до процесу скорочення життєвого циклу продукції; підвищення ефективності існуючого маркетингу; здобуття нових каналів торгівлі; можливість проникнення на конкретний географічний ринок; вивчення потреб; пристосування до країни [2]. Окрім цього, створення нової фабрики дозволить ПАТ «Авангард» експортувати яйця до тих країн, які вже співпрацюють з підприємством. Це скоротить час доставки, та швидкість реакції на попит.

Спільне підприємство дешевше придбання цілої компанії і дозволяє обійти безліч вхідних бар'єрів на висококонкурентних ринках. Недоліком такої стратегії виходу на зовнішні ринки є все ж висока вартість і ризик виникнення управлінських конфліктів в зв'язку з різними пріоритетами

української компанії і компанії-партнера.

При заснуванні спільного підприємства ПАТ «Авангард» має в першу чергу бути зацікавленим в тих партнерах, які можуть вести весь процес - від запуску до відкриття підприємства на іноземному ринку. Основні критерії майбутнього партнера на сьогоднішній день [3]:

- 1) у компанії повинна бути схожа філософія з точки зору загальних цінностей, корпоративного духу, і також має бути прагнення довгострокового ведення бізнесу;
- 2) у компанії повинен бути досвід у веденні подібного бізнесу;
- 3) партнер повинен мати достатньо фінансових ресурсів для швидкого проходження концепції «Авангарду», щоб випередити наслідувачів;
- 4) він повинен мати великий досвід у виборі місця для підприємства та організації збутових процесів на обраному географічному ринку;
- 5) він повинен знати кон'юнктуру місцевого ринку.

Враховуючи гравців на ринку яєць в світі пропонується СП з виробником номер 1 - Cal-Maine foods.

До маркетингових заходів просування можна віднести позиціонування цін на продукцію СП: «висока якість за помірну ціну». Головною метою на цьому етапі буде впровадження системи якості на підприємстві; пропонується назвати нову компанію китайською мовою [4].

Окрім таких великих міст як Гуанчжоу, Шанхай та Пекін, можна вийти на ринки менших, але доволі перспективних міст, з населенням до 1 млн жителів, наприклад, м. Цзяохе, в провінції Цзілінь, де до 2022 року планується, що 390 000 з 650 000 домогосподарств міста повинні ввійти до середнього класу [5].

Висновок

Зовнішньоекономічну діяльність можна трактувати як сукупність напрямків, форм і методів торговельно-економічного, науково-технічного співробітництва, а також кредитних і валютно-фінансових відносин країни, підприємств із зарубіжними державами та підприємствами з метою ефективного використання переваг міжнародного розподілу праці.

Для збільшення ринку збуту ПАТ «Авангард» пропонується вийти на китайський ринок, створивши спільне підприємство з американською компанією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бовтрук Ю. А. Вступ до спеціальності: Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник / Ю. А. Бовтрук. — К. : МАУП, 2007. — 154 с.
2. Бутинця Ф. Ф. Світовий бізнес: [Навч. посібник] / За ред Ф. Ф. Бутинця. – Житомир: Рута, 2004. –498 с.
3. Гринкевич С. С., Підходи до визначення сутності економічної категорії "ефективність зовнішньоекономічної діяльності" підприємств / С. С. Гринкевич, О. Ю. Сало // Наук. вісн. НЛТУ України: Зб. наук.-техн. праць. – Львів: НЛТУ України. – 2008. – Вип. 18.2. – С. 170-175.
4. Івашук І. О. Зовнішньоекономічна складова як імператив функціонування сучасного підприємства / І. О. Івашук // Вісник Хмельницького національного університету. - 2009. - № 2, Т. 1. – С.146-149
5. Стратегії зростання і поглинання Cal-Maine foods [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.calmainefoods.com/investors/growth-strategy-aquisitions/>

Андрій Юрійович Іорданов – студент факультету менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: roosrvelt18a@gmail.com

Несен Леонід Миколайович – к.т.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.

Iordanov Andrii – student of Faculty of management and informational security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: roosrvelt18a@gmail.com

Nesen Leonid – Ph.D. Associate Professor of Management, Marketing and Economics Department, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.